

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh :

Dwi Meilandharto
F 100 010 207

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL**

Diajukan Oleh :

Dwi Meilandharto
F 100 010 207

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal
30 November 2006

Penguji Utama

Tanggal, 16 November 2006

Drs. Haryanto FR, MA

Penguji Pembantu

Tanggal, 16 November 2006

MB Sudinadji, S.Psi.

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL**

Yang dipersiapkan dan disusun

Oleh:

Dwi Meilandharto
F 100 010 207

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal
30 November 2006

Penguji Utama

Drs. Haryanto FR, MA

Pembantu Penguji

Drs. Muhammad Amir

Pembimbing Pembantu

MB. Sudinadji, S.Psi.

Surakarta,.....2007

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Susatyo Yuwono, S.Psi., M.Si.

MOTTO

Sukses yang diraih dengan jerih payah adalah suatu kenikmatan dan
sekaligus adalah suatu kebangsaan

(Penulis)

Bukan kecerdasan saja yang membawa sukses tapi juga hasrat untuk sukses
komitmen untuk bekerja keras dan berani untuk percaya pada diri sendiri.

(Jasmin Winship)

Obor yang mati tidak memberi api pada obor yang lain

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Alm Bapak dan Alm Ibu tercinta di alam surga atas pengorbanan, bekal hidup, kasih sayang yang selamanya tidak akan hilang.
- Pakde Warjiman, Budhe Riswati dan mas Eko atas dorongannya serta spiritnya
- Belahan hati penulis, dek Margiyati, S.Kom tercinta, kau adalah semangat dan hidupku.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berkat kekuatan dan ketabahan yang diberikan-Nya, segala hambatan dan kesulitan mampu penulis hadapi.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini besar sekali bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Susatyo Yuwono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Haryanto FR, MA selaku Pembimbing Utama yang berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak MB Sudimadji, S.Psi., selaku Pembimbing Pembantu yang telah berkenan memberi dorongan dan petunjuk yang penulis butuhkan sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dra. Kris Pujiatni, selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, dukungan selama penulis menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Seluruh Staf Pengajar, Kepustakaan dan Tata Usaha di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terima kasih atas waktunya telah mengisi angket penelitian penulis.
7. Alm Bapak dan Ibu yang berada di dalam surga, pengorbanan, bekal kehidupan, kasih sayang dan semua pengorbanan selamanya tidak akan hilang.

8. Pakde Warjiman, Budhe Riswati, Mas Eko, terima kasih atas kasih sayang dan spiritnya yang diberikan.
9. Teman-teman Ringga, Aphie, Rida yang telah membantu dalam menyebarkan angket serta Ncie, Vitri, Johan, Very dan Anggun atas dukungan dan ilmunya.
10. Dek Margiyati, S.Kom., yang telah memberikan semangat, cinta, kesetiaan dan kepercayaan sehingga penulis menjadi lebih dewasa dalam hidup.
11. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan begitu banyak pelajaran berharga untuk kehidupan. Hanya terima kasih yang penulis dapat sampaikan atas bantuannya, semoga Allah SWT memberikan imbalan yang sesuai.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah penulis susun ini masih banyak kekurangan, namun demikian, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 2006
Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstraksi.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian.....	8
1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian..	12
3. Macam-macam Motif dan Pengambilan Keputusan Membeli	14
B. Keterlibatan Konsumen.....	16
1. Pengertian Keterlibatan Konsumen.....	16
2. Jenis Keterlibatan Konsumen.....	20
C. Kepercayaan Merek	23

D. Hubungan Keterlibatan Konsumen dan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian Ponsel.....	25
E. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identitas Variabel Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
E. Validitas dan Reliabilitas	33
F. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV LAPORAN PENELITIAN	
A. Persiapan Penelitian.....	37
1. Orientasi tempat penelitian.....	37
2. Persiapan Alat Ukur.....	37
3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur	38
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
5. Penyusunan Item setelah Uji Coba	39
B. Pelaksanaan Penelitian.....	40
C. Analisis Data.....	40
1. Uji Asumsi.....	41
2. Uji Hipotesis	41
3. Rerata	42
D. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran-saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sebaran Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba.....	37
2. Sebaran Item Keterlibatan Konsumen Sebelum Uji Coba	38
3. Sebaran Item Kepercayaan Merek Konsumen Sebelum Uji Coba.....	40
4. Sebaran Item Sahih Keputusan Pembelian.....	40
5. Sebaran Item Sahih Keterlibatan Konsumen.....	40
6. Sebaran Item Sahih Kepercayaan Merek	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian	50
B. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Skala Keterlibatan Konsumen..	54
C. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Skala Kepercayaan Merek	59
D. Uji Normalitas Sebaran dan Uji Linieritas Hubungan.....	63
E. Hasil Analisis Regresi Model Penuh.....	69
F. Skala Try Out	71
G. Skala Penelitian.....	78
H. Surat Ijin dan Keterangan Penelitian.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>Consumer Decision Process Model</i>	11
2. Model Keterlibatan	17

ABSTRAK

Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen dan Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian Ponsel

Perkembangan industri ponsel beserta dengan variasi produk yang beragam. Diluar pemain besar, seperti Nokia, Samsung, Siemen, Sony Ericson, Motorola, Philips, LG dan Alcatel, sejumlah produk baru tercatat telah memanfaatkan media promosi untuk memperkenalkan produk mereka. Variasi ponsel yang sangat banyak dari segi warna maupun desainnya membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dalam memilih ponsel yang cocok dengan kebutuhannya. Hal tersebut mendorong konsumen terlibat sebelum melakukan pembelian. Selain itu unsur kepercayaan konsumen terhadap produk ponsel menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu 1) Ada hubungan keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian ponsel. 2) Ada hubungan keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian ponsel. 3) Ada hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian ponsel.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode *sampling* yang digunakan adalah *Convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan atas individu atau anggota populasi yang mudah ditemukan oleh peneliti. Alat pengumpulan data sebelum dianalisis terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas yang dibantu dengan program statistik SPS.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh $r_{x1y} = 0,252$ dan $p < 0,01$ berarti hipotesis yang diajukan diterima artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,162%. Berdasarkan analisis regresi diperoleh $r_{x1y} = 0,361$ dan $p < 0,01$ berarti hipotesis yang diajukan diterima artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 9,523%. Berdasarkan analisis regresi diperoleh $r_{x2y} = 0,395$ dan $p < 0,01$ berarti hipotesis yang diajukan diterima artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,639%.

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif yang signifikan antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi karena memiliki mean empirik lebih besar dari mean hipotetik.

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Disusun Oleh :

Dwi Meilandharto
F 100 010 207

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007**

ABSTRAK

Perkembangan industri ponsel beserta dengan variasi produk yang beragam. Diluar pemain besar, seperti Nokia, Samsung, Siemen, Sony Ericsson, Motorola, Philips, LG, dan Alcatel, sejumlah produk baru tercatat telah memanfaatkan media promosi untuk memperkenalkan produk mereka. Variasi ponsel yang sangat banyak dari segi warna maupun desainnya membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin bantuan orang lain atau mungkin *sales adviser* dalam memilih ponsel yang cocok dengan kebutuhannya. Hal tersebut mendorong konsumen terlibat sebelum melakukan pembelian. Selain itu unsur kepercayaan konsumen terhadap produk ponsel menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode *sampling* yang digunakan adalah *Convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan atas individu atau anggota populasi yang mudah ditemukan oleh peneliti. Alat pengumpulan data sebelum dianalisis terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas yang dibantu dengan program statistik SPS.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh $r_{k12y} = 0,252$ dan $p < 0,01$ berarti hipotesis yang diajukan diterima artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,162%.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh $r_{k1y} = 0,361$ dan $p < 0,01$ berarti hipotesis yang diajukan diterima artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 9,523%. Berdasarkan analisis regresi diperoleh $r_{k2y} = 0,395$ dan $p < 0,01$ berarti hipotesis yang diajukan diterima artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,639%.

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah ada hubungan positif yang signifikan antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi karena memiliki mean empirik lebih besar dari mean hipotetik.